

情報発信に関するメディア側の認識調査について

< 調査の経緯 >

これまでの「健康食品」専門委員会において、メディアの発信する健康情報が消費者に大きな影響を与えているとの指摘があり、メディアに対し、科学的情報の正確性や責任を求めるアプローチの必要性について意見が出されている。

実際にどのような問題があるかは把握できていないため、メディアの情報作成プロセス、スタンス等を確認することとなった。

< 調査方法について >

当初、各局・各紙に対し一般的な事項（健康情報番組の有無や審査の有無）をアンケートで確認した後、特定の番組について、調査から得た回答と実際の番組内容を比較し、メディア情報の問題点を明確にしたいと考えていた。（図 1）

しかし、アンケートの事前調査としてマスコミ関係者にインタビューした結果から、アンケートで表面的な回答を得ることは、あまり有益な情報とならないと考えられた。

そのため、テレビ・新聞ともに調査方法をインタビュー形式とし、健康情報の科学的正確性の確保や安全性情報の確認の方法等を把握することを中心に調査を行う。（図 2）

調査計画（当初案）

（図 1）

対象等	方法	調査内容
テレビ：編集部長 新聞：担当デスク	アンケート調査 (在京キー局、 一般新聞社あて)	・健康情報番組・記事の発信状況とその影響度(視聴率等) ・健康情報発信のスタンス(審査の有無・内容、影響)
第1段階のアンケート結果を受け、詳細な調査を行う「番組」「記事」等を選定・取得する。 具体的な健康情報について、情報発信のプロセス・スタンスを評価するための情報確認票を作成する。(第3段階で使用)		
ディレクター (テレビのみ)	アンケート調査	・番組等制作時の、実際の情報判断状況・審査等の内容 ・情報に対する反響、反響への対応
第3段階の調査結果と情報内容の比較による、現状の把握 ディレクターへのインタビュー メディアに対するアプローチの是非等について検討		

調査計画（修正案）

（図 2）

対象等	方法	調査内容
テレビ 健康情報を発信する番組の ディレクター(数名)	インタビュー	科学的正確性の確保状況及び 安全性情報の確認方法 等
新聞 各記事製作部門担当部長(数社)	インタビュー	科学的正確性の確保状況及び 安全性情報の確認方法 等
編集部門もしくは広告審査部門 担当部長(数社)	インタビュー	広告の審査、レイアウト等に関する 実態及び意識の把握

テレビ関係者インタビューメモ（抜粋）

- ・ 局の基本スタンスを問われても、おそらく建前の答えになってしまう。個別の番組から検証する方式で、スタンスを評価するしかないだろう。
- ・ 表面的な答えにならないようにするために、インタビュー形式で行った方がよい。
- ・ メディアの発信する情報について、行政の働きかけにより改善が期待できる余地はないと思う。唯一、情報の是正が可能とすれば、不適切な情報発信に対して、逐一苦情を発信していくしかないのではないか。

新聞関係者インタビューメモ（抜粋）

- ・ テレビ、新聞、広告（新聞内の広告を含めて）の発信する情報にはそれぞれの思惑（スタンス）があり、情報の正確性を確保しているレベルにも差があると思う。
- ・ 新聞社内でも各部（営業、編集各部）によってスタンスが異なると思われるため、1社1アンケートでは局のスタンスについて十分な結果が得られないのではないか。
- ・ 記事の作成と紙面のレイアウトは異なる部署が担当しており、記事の作成部署では、記事の下にどのような広告が載るのか、通常、出来上がった新聞を見るまで分からない。